

Markkinoinnin vastuullisuus

Maija-Reetta Tuukkanen

Tekijä(t) Maija-Reetta Tuukkanen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinoinnin vastuullisuus	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 10
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Responsibility in marketing	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia kirjoitetun teorian pohjalta opas markkinoinnin vastuullisuudesta opetuskäyttöön. Työn toteutustapa on toiminnallinen työ. Työssä selvitetään markkinoinnin vastuullisuuteen liittyvät keskeiset asiat, jonka pohjalta opas laaditaan. Opas on PowerPoint esitys, jota toimeksiantaja Haaga-Helia voi käyttää opetusmateriaalina.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu neljästä osa-alueesta, joiden tarkoituksena on antaa tarpeeksi taustatietoa opasta varten. Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee sosiaalisesta vastuusta ja yrityksen sidosryhmiä. Toinen osuus käsittelee brändiä ja kolmas markkinointia yleiseltä kannalta. Viimeinen osuus syventyy vielä vastuulliseen markkinointiin ja lainsäädäntöön. Markkinointi on tässä työssä rajattu käsittelemään markkinointiviestintää. Lopuksi käsitelty teoria vedetään yhteen teorian yhteenvedossa. Viimeiset kappaleet käsittelevät opinnäytetyöprosessin aikataulutusta ja edistymistä. Kirjoittaja pohtii prosessin onnistuneisuutta ja saavutettuja tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas markkinoinnin vastuullisuudesta. Keskeisintä vastuullisessa markkinoinnissa on vastuullisuudesta viestiminen sekä markkinointiviestinnän läpinäkyvyys ja todenmukaisuus.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä lokakuu 2017 - maaliskuu 2018.</p> <p>Haaga-Heliällä on oikeus käyttää ja muokata tämän työn tuotoksena syntynyttä PowerPoint esitystä.</p>	
Asiasanat Markkinointi, vastuullisuus, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Vastuullisuus - sosiaalinen vastuu	3
2.1	Sosiaalinen vastuu	3
3	Brändi	7
4	Markkinointi	9
4.1	Markkinointi	9
4.2	Markkinointiviestintä	10
5	Vastuullinen markkinointi	11
5.1	Vastuullisuusmainonta	12
5.2	Lainsäädäntö	13
5.3	Viherpesu - markkinoinnin vaikutuskeino	14
6	Teorian yhteenveto	15
7	Produkti: Opas markkinoinnin vastuullisuudesta	17
7.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	17
7.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	19
7.3	Toteutus	19
8	Pohdinta	21
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	21
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	21
	Lähteet	23
	Liitteet	26
	Liite 1. Opinnäytetyön tuotos	26

1 Johdanto

Vastuullinen liiketoiminta on muodostunut tärkeäksi tekijäksi yrityksen maineen ja kilpailukyvyn muodostumisessa. Monipuolisesti vastuullisuudesta viestiminen markkinoinnin keinoin on yksi tapa erottautua kilpailijoista. Kestävän kehityksen periaatteiden huomioiminen liiketoiminnassa takaa, että tulevilla sukupolvilla on yhtäläiset mahdollisuudet tyydyttää omat tarpeensa, kuin meilläkin. Yrityksen markkinoinnin vastuullisuuden toteuttaminen pohjautuu niinkin pitkälle, kuin valittuun vastuullisuusstrategiaan. Valittu strategia vaikuttaa siihen, miten yrityksestä muotoutuvan brändin strategiaa tullaan toteuttamaan. Markkinointistrategia ja markkinointiviestinnän keinot taas muokkautuvat brändin mukaiseksi.

Opinnäytetyön kirjoittaja on kiinnostunut markkinoinnista ja erityisesti sen vastuullisuudesta, minkä takia hän halusi tarkastella aihetta tarkemmin opinnäytetyön muodossa. Markkinointi mielletään usein pinnalliseksi ja manipuloiivaksi. Tämä opinnäytetyö auttaa ymmärtämään, että markkinointia voidaan käyttää hyödyksi muun muassa kuluttajien valistamisessa kohti vastuullisempaa kulutusta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, tarkemmin määriteltynä myyntityön koulutusohjelma. Haaga-Helia on yksityinen ammattikorkeakoulu, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2007 alkaen. Koulutusohjelmia on tarjolla liiketaloudesta, tietotekniikasta, johdon assistenttityöstä, myyntityöstä, hotelli-, ravintola- ja matkailualasta sekä liikunta-alasta. Myyntityön koulutusohjelma valmistaa opiskelijoita vaativan henkilökohtaisen myyntityön tehtäviin b2b-maailmassa ja opettaa laajasti liiketoiminnasta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa monipuolisten lähteiden perusteella opas markkinoinnin vastuullisuudesta. Markkinoinnin vastuullisuus on ajankohtainen aihe, josta kirjoittaja on itse erityisesti kiinnostunut. Tarkoituksena on, että opasta voitaisiin käyttää Haaga-Helian opettajien toimesta kurssimateriaalina opintojaksoilla sekä opiskelijoiden itsenäisen opiskelun materiaalina. Työssä käsitellään yrityksen vastuullisuutta, joka on rajattu sosiaaliseen vastuuseen. Markkinoinnin vastuullisuus sen sijaan rajataan markkinointiviestintään ja mainontaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään ensin yrityksen sosiaalista vastuusta, sen jälkeen brändiä ja markkinointia viimeiseksi syventyen vastuulliseen markkinointiin. Työn toinen osa koostuu teorian yhteenvedosta, opinnäytetyöprosessin pohdintaosuudesta sekä toiminnallisesta tuotoksesta, eli opetusmateriaalina käytettävästä oppaasta. Opas on liitetty työn loppuun liitteenä.

2 Vastuullisuus - sosiaalinen vastuu

Tässä kappaleessa käsitellään yrityksen vastuullisuutta keskittyen sosiaaliseen vastuuseen. Yrityksen vastuullisuuteen kuuluvat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Sosiaalinen vastuu koostuu henkilöstön ja sidosryhmien hyvinvoinnin lisäksi markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, jonka takia kyseinen osa vastuullisuudesta on valittu käsiteltäväksi tähän opinnäytetyöhön. Yrityksen valitsema vastuullisuusstrategia vaikuttaa brändin rakentamiseen ja brändistrategiaan, joita toteutetaan markkinoinnin avulla. Brändiä ja markkinointia tullaan käsittelemään tulevissa kappaleissa omina alueinaan.

Kestävän kehityksen periaatteiden ja päämäärien huomioiminen ja toteuttaminen yritystoiminnassa tarkoittaa kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, mutta ei vie tulevilta sukupolvilta mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitansa. Vastuullisesta liiketoiminnasta on noussut tärkeä yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Yritys, joka laiminlyö ympäristön hyvinvointia ja työntekijöiden oikeuksia, ei herätä luottamusta sidosryhmissä. Vastuullisuuden osalta hyvän maineen omaava yritys houkuttelee työntekijöitä, sijoittajia ja kuluttajia pitkäaikaisiin yhteistyökuvioihin. (Suomen YK-liitto 2017.)

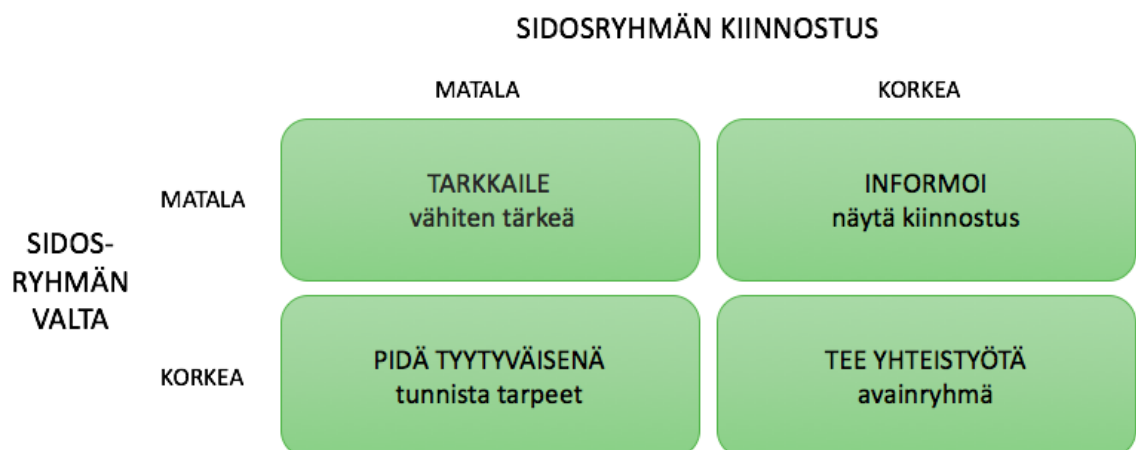
2.1 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen toiminnan vaikutuksen alaisina oleviin sidosryhmiin. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit, asiakkaat, yhteiskunta ja tuotteet. Henkilöstön kannalta pyritään kehittämään työhyvinvointia ja -turvallisuutta paremmaksi, kuin mitä lainsäädäntö ja työehtosopimukset vaativat. Esimerkiksi henkilöstöä täytyy kohdella tasavertaisesti sukupuoleen tai uskontoon katsomatta. Yhteiskunnan näkökulmasta sosiaaliseen vastuuseen liittyy työllisyyden edistäminen ja ympäristöstä huolehtiminen. Yrityksen toiminta vaikuttaa myös kumppaneiden henkilöstömääriin sekä raaka-aineiden tuottajiin. Asiakkaiden näkökulmasta tämä näkyy yrityksen vastuuna varmistaa tuoteturvallisuus ja kehittää markkinointiviestintää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

Yrityksen sidosryhmiä ovat siis kaikki, joihin yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan ja kaikki, jotka vaikuttavat omalla toiminnallaan yrityksen toimintaan. Yrityksen näkökulmasta sidosryhmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Näitä ovat sisäiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset sidosryhmät. Sisäiset sidosryhmät ovat läheisessä suhteessa yritykseen ja antavat omaa työpanostaan sekä mahdollisesti varallisuuttaan yrityksen toimintaa

varten. Näitä ovat yrityksen omistajat, johto ja henkilökunta. Taloudelliset sidosryhmät ovat kumppanit ja alihankkijat, jakelijat sekä asiakkaat. Nämä ovat olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, sillä asiakkaiden kiinnostus ratkaisee lopulta menestymisen toimialalla. Yhteiskunnalliset sidosryhmät ovat media, toimialaliitot, valtio ja kunnat sekä lainsäätäjä. Näillä ei ole suoraan taloudellista mielenkiintoa yritystä kohtaan, mutta ovat erittäin kiinnostuneita yrityksen toiminnasta jostain toisesta syystä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 65-66.)

Yrityksillä on monia sidosryhmiä, joista jokaisella on omat tarpeensa, ja ryhmien keskinäiset intressit voivat olla ristiriidassa. Jokaisen ryhmän odotuksiin on mahdotonta vastata, joten yritykselle on tärkeää tunnistaa ja priorisoida sidosryhmistä ne olennaisimmat oman liiketoiminnan kannalta. Priorisoinnissa pyritään tunnistamaan kaikki mahdolliset sidosryhmät ja niiden suhteet yritykseen. Tunnistamisen jälkeen priorisoidaan yrityksen toiminnalle tärkeimmät sidosryhmät. Mitä enemmän painoarvoa sidosryhmällä on yrityksen toimintaan, sitä enemmän yritys ottaa huomioon kyseisen ryhmän näkemykset ja tarpeet. Priorisoinnin voi kiteyttää yhteen kysymykseen: Miten paljon huomiota jokainen sidosryhmä ansaitsee ja tarvitsee? (Institute for Public Relations 2011.) Kuten kuviossa 1 näkyy, sidosryhmä, jolla on vähiten kiinnostusta ja vähän valtaa, on yritykselle vähiten tärkeä. Sidosryhmä, jolla on korkea kiinnostus sekä paljon valtaa, on yritykselle tärkeä avainryhmä, joka täytyy priorisoida ensimmäiseksi.



Kuvio 1. Sidosryhmien vuorovaikutusmatriisi Harmaala & Jallinojaa mukaillen (2012, 67)

Sidosryhmien luottamusta voidaan rakentaa läpinäkyvillä vastuullisuustoiminnoilla. Vastuullisuuden viestiminen yrityksen eri medioissa, esimerkiksi markkinointiviestintä ja tuotepakkaukset, on tärkeässä roolissa sidosryhmien luottamuksen rakentamisessa. Yritysvastuuseen kuuluu myös sijoittajille ja tarkempaa tietoa etsiville sidosryhmille

raportointi yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden kehittämisestä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 68.)

Sosiaalinen vastuullisuus on myös yhteiskuntaa hyödyttävää toimintaa. Etenkin isoilla organisaatioilla on resursseja toteuttaa suuriakin kampanjoita yhteisen hyvän saavuttamiseksi. Yhteiskuntaa hyödyttävät toimet täytyy toteuttaa yrityksen oman strategian ja arvojen mukaisesti, jotta yhteneväinen kuva yrityksestä säilyy. Pienetkin yritykset voivat aloittaa maltillisemmilla kampanjoilla ja tehdä hyvää sopivien yhteistyökumppaneiden kanssa. (Huffington Post 2016.) Esimerkkinä tällaisesta kampanjasta on esimerkiksi Lassila & Tikanoja, joka toteutti vuonna 2014 henkilöstön kesken äänestyksen, mihin hyväntekeväisyyskohteeseen henkilöstön joululahjoja varten varatut rahat voitaisiin lahjoittaa. Isoimman lahjoituksen äänestyksen perusteella sai lapsia ja lapsiperheitä tukeva Hope-yhdistys. (Taloussanomat 2014.)

Kuviossa 2 havainnollistuu, miten edellä mainituista osista yrityksen sosiaalinen vastuu koostuu. Vastuullisuus näkyy siis yrityksen liiketoiminnan luotettavuudessa ja läpinäkyvyydessä, sidosryhmien hyvässä kohtelussa, henkilöstön hyvinvoinnin ja tasa-arvoin takaamisessa, yhteiskunnan tukemisessa sekä ympäristön kestävyysden takaamisessa. Yrityksen sosiaalinen vastuu koskee niin asiakkaita, sidosryhmiä kuin yhteistyökumppaneitakin. Henkilöstöön liittyvät vastuuteot koostuvat hyvinvoinnin ylläpidosta, kannustamisesta ja työturvallisuudesta. Jokaisella työntekijällä on oltava yhtäläiset oikeudet huolimatta siitä, mihin uskoon hän kuuluu tai mitä sukupuolta hän edustaa. Yhteiskunnasta huolehtiminen vastuutoimilla koostuu yhteiskuntaa tukevista toimista ja ympäristöstä huolehtimisesta. Liiketoiminnan vastuullisuudesta viestiä sidosryhmille markkinointiviestinnän avulla.

3 Brändi

Tämän kappaleen tarkoitus on käsitellä brändiä ja mikä vaikutus sillä on yrityksen vastuullisuuteen. Vastuullinen brändi on usein seurausta yrityksen vastuullisuusstrategiasta ja tavasta, jolla sitä on lähdetty toteuttamaan. Brändistrategia määrää myös, miten markkinointia tullaan toteuttamaan, jotta brändin imago pysyy mahdollisimman hyvänä.

Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagon ja maineen summana. Yhtälö on havainnollistettu kuviossa 2. Kuluttajat voivat maksaa hyvästä brändistä enemmän ja ostopäätös hyödykkeen kohdalla tehdään mahdollisesti herkemmin. Hyvää brändiä ei kuitenkaan voi ostaa mistään. Se luodaan ja rakennetaan. (Brandnews 2017.) ”Brändi ei ole sama kuin tavaramerkki, joka on mm. rekisteröitävissä. Brändi on mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). The Branding Journalin (The Branding Journal 2015) mukaan brändiä voidaan rakentaa mainonnan, tuotteen ja pakkauksen ulkonäön, myymäläkokemuksen, hinnoittelun, yhteistyökumppaneiden ja visualisoinnin, esimerkiksi logon, kautta.



Kuvio 2. Brändi

Organisaation koko toiminta ja viestintä tulee määrittää brändin arvojen, visioiden ja tavoitteiden mukaiseksi. Brändi on johdonmukainen, kun organisaation viestintä sidosryhmille on brändin ohjaamaa. Mielikuvat brändistä muodostuvat kaikista kohtaamisista, joita kuluttajalla ja sidosryhmän edustajalla on brändin kanssa. Tämän takia brändin maineen varjelu on yritykselle elintärkeää. Brändistä liikkuvista tarinoista ja huhuista sekä mainonnasta muodostuu yhteisöllinen maine, joka ohjaa osaltaan brändin arvon muodostumista. (Malmelin & Hakala 2007, 40.)

Hyvästä brändistä on suojaa, jos yritys tekee julkisesti virheen. Kuluttajien mieleen painuneet mielikuvat brändistä ja yrityksestä ovat suhteellisen pysyviä. Niitä ei helposti muuteta suuntaan tai toiseen hyvässä eikä pahassa. Esimerkiksi Stockmannin brändin laatukuva on niin vahva, ettei kuluttajien jatkuvasti löytämät vanhentuneet elintarvikkeet kolhineet yrityksen mainetta pysyvästi. Stockmann hoiti tilanteen järkevästi tunnustamalla virheet, kantamalla vastuun ja korvaamalla koituneen harmin kuluttajille. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää hallita julkisuus ja mediat, sillä varsinkin nykypäivänä sosiaalisen

median kautta jo pelkästään yksittäinenkin ihminen saa halutessaan äänensä kuuluviin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 31.)

Kuluttajat ovat nykyisin kiinnostuneita hyödykkeiden ja niitä tarjoavan yrityksen eettisyydestä. Suurin osa kuluttajista haluaisi brändien olevan eettisiä. Kannattaako kyseistä termiä kuitenkaan käyttää brändin markkinoinnissa, sillä se saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia mielleyhtymiä? Kysymys on esimerkiksi tuotteen laadusta. Kuluttajat saattavat epäillä mahdollisimman ympäristöystävällisen pesuaineen kohdalla, toimiiko se yhtä tehokkaasti kuin tavalliset pesuaineet. Vastaavasti eettisyys luo usein kuvan hintavasta tuotteesta, eivätkä kaikki kuluttajat ole valmiita maksamaan eettisyydestä enemmän. Ratkaisuna tähän markkinoinnissa voidaan käyttää vähemmän voimakasta termiä kuin eettisyys ja antaa tekojen puhua puolestaan. Jotta eettinen markkinointi ja brändin rakentaminen voisi toimia, täytyy yrityksen eettisten toimintatapojen olla ensimmäinen prioriteetti. Vasta sen jälkeen voidaan miettiä markkinointia ja viestintää kuluttajille. (The Guardian 2015.)

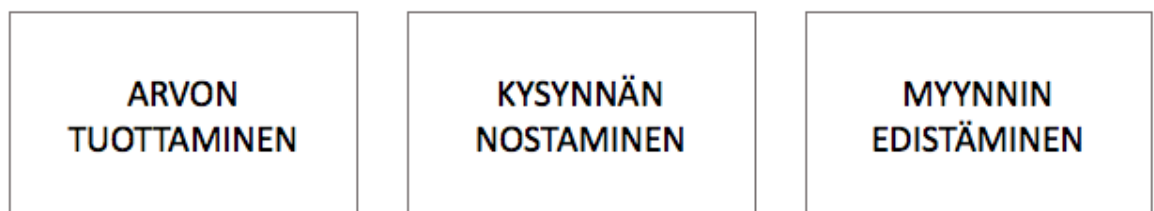
Branding Strategy Insider:in (Branding Strategy Insider 2015a) mukaan brändin omistajien pitäisi lopettaa vastuullisuudesta, ympäristövaikutuksista, reilusta kaupasta ynnä muusta viestiminen kuluttajille ja keskittyä sen sijaan toimimaan ja käyttäytymään niiden mukaisesti. Tämä antaisi jotain, millä erottuakseen muista kilpailijoista toimialalla. Usein yritykset kertovat miten liiketoimintaa tehdään kestävästi ja mistä kestävät raaka-aineet on hankittu. Tämä raportointitapa kuluttajille ei kuitenkaan kerro miksi yritys on alun perin lähtenyt etsimään vastuullisempia ja kestävämpiä tapoja tehdä liiketoimintaa. Kertomalla eettisyyden taustoista on mahdollisuus syventää kuluttajien brändikuvaa yrityksen motivaatioista toimia ja viestiä vastuullisesti. (Branding Strategy Insider 2015b.)

4 Markkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin ensin markkinointiin ja sen tavoitteisiin. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestintää sekä vastuullisuusmarkkinointia ja -mainontaa. Lopuksi käydään vielä läpi viherpesua, joka on yksi markkinoinnin vaikutuskeinoista ja mitä Suomen laki sanoo markkinoinnista. Markkinointi liittyy vahvasti yrityksen valitsemaan strategiaan, sillä sen tarkoituksena on vahvistaa syntynyttä brändiä ja viestiä muun muassa yrityksen vastuullisuudesta.

4.1 Markkinointi

Markkinoinnin pohjimmainen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvoa voidaan tuottaa sitouttamalla asiakkaita ja rakentamalla kestävästä molempia osapuolia hyödyttävän asiakassuhteen. (Armstrong & Kotler 2017, 59.) Paloranta (2014, 1) määrittelee markkinoinnin tiedoksi, jota elinkeinonharjoittaja antaa tarjoamistaan hyödykkeistään, eli tavaroistaan ja palveluistaan. Tarkoituksena on parantaa elinkeinonharjoittajan imagoa ja hyödykkeiden kysyntää. Markkinoinnissa keskeistä on mainonta sen eri muodoissa. Useimmiten hyödykkeitä mainostetaan ennalta määräämättömälle yleisölle joukkotiedotusvälineissä, kuten televisiossa ja internetissä. Kotlerin ja Kellerin (2016, 16) mukaan markkinointi on ihmisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Esimerkkinä annetaan IKEA, joka alkoi tarjota itsekoottavia huonekaluja kuluttajille, jotka halusivat huonekaluja edullisin hinnoin. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10) mukaan markkinoinnin päällimmäinen tarkoitus on saada myytyä yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Markkinointi kuitenkin jatkuu vielä kaupanteon jälkeen, kun markkinoija keskittyy luomaan kestävästä asiakassuhdetta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) kertoo, että markkinoinnin on oltava kuluttajansuojalain mukaisesti hyvän tavan mukaista, eikä markkinoinnissa ja asiakassuhteessa saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Kuviossa 3 on kuvattu markkinoinnin päätavoitteet.



Kuvio 3. Markkinoinnin päätavoitteet

Markkinoijien on työskenneltävä tiiviissä yhteistyössä yrityksen muiden osastojen kanssa saavuttaakseen parhaimman tuloksen. Yhteistyö luo kestävästä arvoketjua, jonka aikana

varmistetaan kuluttajalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Lisäksi yhteistyö eri alojen yritysten kanssa luo yritykselle kilpailuetua. (Armstrong & Kotler 2017, 90.)

Markkinoinnin apuna voidaan käyttää neljän P:n mallia, joka koostuu tuotteiden kilpailukeinojen tunnistamisesta: tuotestrategiat (product), hinnoittelustrategiat (price), myynti- ja jakelustrategiat (place) sekä markkinointiviestintä ja mainonta (promotion). (Harmaala & Jallinoja 2012, 151.) Tässä työssä keskitytään neljanteen P:hen, eli markkinointiviestintään ja mainontaan.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinot koostuvat mainonnasta, suoramainonnasta, myynnin edistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160.) Kaiken markkinointiviestinnän on oltava laillista, rehellistä ja totuudenmukaista. Sen tulisi olla valmisteltu sosiaalisen ja ammatillisen vastuun mukaisella tavalla, sekä sen olisi noudatettava yleisesti hyväksytyjä reilun kilpailun periaatteita. Markkinointiviestintä ei saisi heikentää kuluttajien luottamusta markkinointiin. (Codes Centre 2017.) Markkinointiviestinnän kohteena ovat jälleenmyyjät, joita innostetaan myymään sekä kuluttajat, joita innostetaan ostamaan (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Mainontaa on erilaiset viestit mediakanavissa, joiden tarkoituksena on tavoittaa laaja ryhmä kuluttajia usein lyhyellä ja yksinkertaisella viestillä. Tämän takia mainontaan on haastavaa sisällyttää tietoa esimerkiksi tuotteen kestävän kehityksen piirteistä tai eettisistä ominaisuuksista. Mainonnan haasteina on myös se, että keskustelua ei synny markkinoijan ja asiakkaan välille, jolloin mainonnan vaikutusta asiakkaassa ei saada kovin helposti selville. (Harmaala & Jallinoja 2012, 160.)

Markkinointiviestintää ei kuitenkaan kannata hyödyntää ennen kuin itse hyödyke, asiointikokemus, brändi-infrastruktuurin sekä konteksti, jossa hyödykettä tarjotaan, ovat kunnossa. Markkinointiviestinnällä ei voida paikata muiden osa-alueiden puutteita, vaikka se tuntuukin usein helpolta oikotieltä. Kilpailijoihin verrattuna oman hyödykkeen laatumielikuvaa on helpompaa ja nopeampaa nostaa esimerkiksi markkinointikampanjalla, joka kertoo oman hyödykkeen laadusta, kuin esimerkiksi parantaa yrityksen asiakaspalvelua tai muuta huonosti toimivaa osa-aluetta. Usein totuutta kaunistelevalle brändille jää kuitenkin ennemmin tai myöhemmin kiinni vääristä lupauksistaan. Tällöin markkinointitiimi on käyttänyt yrityksen varoja saaden kuluttajat huomaamaan, etteivät yritys ja brändi pysty täyttämään lupauksiaan. (Uusitalo 2014, 85.)

5 Vastuullinen markkinointi

Tämän kappaleen aikana perehdytään vielä tarkemmin markkinoinnin yhteen osaluokkaan, vastuulliseen markkinointiin, sekä kuluttajansuojalakiin, joka sääntelee markkinointia. Vastuullisuusmarkkinointi on jonkin verran perinteistä markkinointia laajempi käsite sisällöltään ja ajanjaksoltaan. Siinä missä tavallinen markkinointi keskittyy pääosin asiakkaisiin ja yrityksen tuotteisiin, vastuullisuusmarkkinointi ottaa huomioon tämän lisäksi yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Se antaa kuluttajille tuotetiedon lisäksi informaatiota itse yrityksestä ja sen toimintatavoista. Vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse siis laajemmasta kokonaisuudesta suhteessa asiakkaisiin, tuotteisiin, hinnoitteluihin ja jakelukanaviin. (Harmaala & Jallinoja, 146.)

Marketing-Schools.org (Marketing-School.org, 2017) käyttää vastuullisuusmarkkinoinnin sijaan termiä eettinen markkinointi. Eettinen markkinointi on yritykselle ennemminkin filosofia, jonka mukaan toimitaan, kuin markkinointistrategia. Tavoitteena on tukea mainonnan rehellisyyttä, oikeudenmukaisuutta ja vastuullisuutta. Todenmukaisten markkinointilupausten avulla voidaan rakentaa kuluttajien luottamusta yritykseen. Asiakkaat kokevat itsensä arvokkaiksi yritykselle, kun hyödyke vastaa käytön aikana markkinointilupauksiinsa. Eettisyys on kuitenkin vaikea käsite määritellä, sillä jokaisella on oma subjektiivinen käsitys siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Tämän takia on haasteellista määritellä tarkkoja ohjeita eettiselle markkinoinnille, mutta joitakin peruseriaatteita voidaan hahmotella seuraavasti:

- Jokaisessa markkinointiviesteissä on oltava yhteinen näkemys totuudesta.
- Mainonta on selkeästi erotettu muusta uutis- ja viihdesisällöstä.
- Markkinoijien täytyy kertoa avoimesti kenelle he maksavat tuotteen esittelystä tai kenen laskuun markkinointia tehdään.
- Kuluttajia täytyy kohdella oikeudenmukaisesti sen perusteella mitä myydään, ja kenelle myydään (esimerkkinä lapsille suunnattu markkinointi).
- Kuluttajan yksityisyyttä ei saa vaarantaa.
- Markkinoijien täytyy noudattaa valtiollisten ja ammattiyhdistysten asettamia sääntöjä.
- Eettisyydestä pitää keskustella avoimesti ja rehellisesti kaikkien markkinointivaiheiden aikana.

Eettinen markkinointi pohjautuu pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun. Tavoitteena on auttaa ja kannustaa kuluttajia tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja kulutuksessa. Markkinoinnin avulla kuluttajien valistaminen kestävästä kuluttamisesta ja

eettisistä toimintatavoista vahvistaa vastuullisen yrityksen eettistä brändikuvaa. (WordStream 2017.)

Toista näkökulmaa vastuulliseen markkinointiin antaa Eagle ja Dahl kirjassa *Marketing Ethics & Society* (Eagle & Dahl 2015, 10). Elintarvike- ja savukemainonta voidaan kokea kyseenalaiseksi markkinoinniksi, sillä molemmista on haittaa kuluttajien terveydelle. Ravintoarvoltaan köyhien elintarvikkeiden mainostaminen kannustaa ihmisiä tekemään huonompia valintoja ravinnon suhteen. Etenkin lapsille suunnattujen ravintoarvoiltaan köyhien herkkujen ja välipalojen mainostaminen voidaan nähdä yhtenä osasyynä lasten ylipainolle. Vaikka tupakan mainostaminen on ollut Suomessa kiellettyä jo vuodesta 1977 (Savuton Suomi 2030 2017), aikanaan sen mainostaminen nähtiin sopivana. Voidaankin miettiä, onko eettisesti oikein mainostaa epäterveellisiä elintarvikkeita, alkoholia tai muuta terveydelle haitaksi olevaa hyödykettä?

Toisin kuin monille tunnustetuille ammatinharjoittajille, kuten lääkäreille, markkinoijille ei ole asetettu järjestelmää tai mekanismia, jossa he voisivat menettää luvat ammattinsa harjoittamiseen syylistyessään eettisten rajojen ylittämiseen. (Eagle & Dahl 2015, 17.) Mainonnan eettinen neuvostokin käsittelee markkinointia vain siitä näkökulmasta, onko se Kansainvälisen Kauppakamarin markkinointisääntöjen mukaisesti hyvän tavan mukainen. Neuvosto ei käsittele tai anna lausuntoja markkinoinnin harhaanjohtavuudesta tai totuudenvastaisuudesta. (Kauppakamari 2017.)

5.1 Vastuullisuusmainonta

Kuten tavallisessa mainonnassa, myös vastuullisuusmainonnassa käytetään erilaisia teemoja viestin perille saamiseksi, joiden ympärille mainos rakentuu. Vastuullisuusviestin kohteena voi olla itse hyödyke tai joku hyödykkeen yksittäinen ominaisuus. Jos kohteena on koko yritys tai sen imago, voidaan viestissä keskittyä kertomaan esimerkiksi konkreettisia toimenpiteitä, joita yritys on tehnyt vastuullisuuden takaamiseksi. Vastuullisuusmainonnassa voidaan käyttää viestejä, jotka keskittyvät esimerkiksi arvoketjun tiettyyn vaiheeseen. Esille voidaan nostaa ympäristöä säästävät tuotantomenetelmät ja eettiset työolot. (Harmaala & Jallinoja, 167.) Teemoja vastuullisuusmainonnassa voi olla esimerkiksi henkilökohtainen hyvinvointi luonnonkosmetiikassa ja vastuullisuusviestin kohteena luonnonmukaiset raaka-aineet.

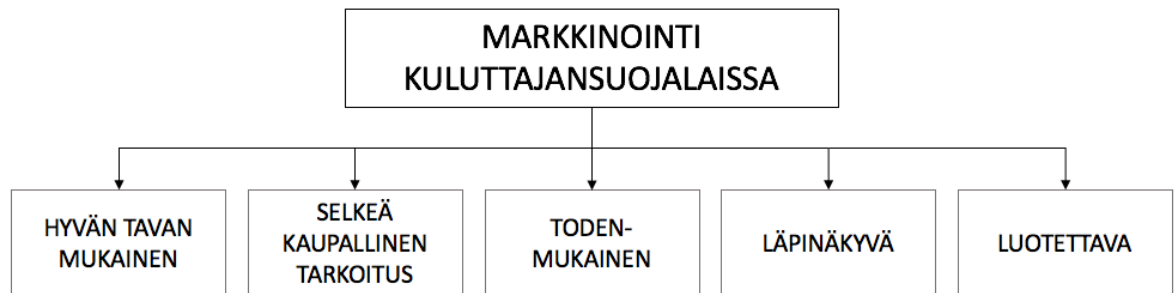
Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 10) mukaan markkinoinnin ja mainonnan on oltava totuudenmukaista eikä se saisi käyttää väärin kuluttajan luottamusta. Ohjeistuksessa ei oteta erikseen

kantaa vastuullisuusmainontaan. Annettuja periaatteita voidaan kuitenkin käyttää vastuullisuusmainonnan pohjana suunnitellessa etenkin ympäristöväättämiin perustuvaa markkinointia ja mainontaa. Shana Mueller'in (Truth in Advertising 2012) mukaan on kummallista, miksi kuvallisessa mainonnassa tuntuu olevan hyväksyttävää vääristellä totuutta kuvan muokkauksella. Jos sama vääristetty totuus olisi tekstimuodossa, moni meistä tuomitsisi sen heti harhaanjohtavana mainontana. Miksi siis hyväksymme samat valheet kuvan muodossa, sillä eikö kuvan pitäisi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa? Esimerkkinä Mueller käytti kosmetiikka-alan rajusti muokattua mainontaa, joka selkeästi johtaa kuluttajia harhaan tuotteen toimivuuden osalta.

5.2 Lainsäädäntö

Suomessa markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki, joka on säädetty vuonna 1978. Kuten jo edellä mainituista lähteistä on käynyt ilmi, myös kuluttajansuojalain (20.1.1978/38) mukaan ”Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei myöskään saa käyttää asiakassuhteessa.” Lain mukaan hyvän tavan vastaisuus voi olla esimerkiksi ihmisarvoa loukkaavaa tai sukupuolen takia aiheutuvaa syrjintää. Lapsille suunnatussa markkinoinnissa ei saa käyttää hyväkseen alaikäisten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos siitä voi olla haittaa alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. Menettely on sopimatonta, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaista ja heikentää kuluttajan ostopäätöksen tekoa siten, että hän tekee päätöksen, jota ilman kyseistä menettelyä ei olisi tehnyt. Tämän lisäksi markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Mainonnassa käytettävä vertailu ei saa aiheuttaa elinkeinonharjoittajan ja kilpailija tuotteiden välillä sekaannuksen vaaraa, joka johtaisi kuluttajan kohdalla ostopäätökseen, jota hän ei olisi ilman tätä vertailua tehnyt. Vastaavasti totuudenvastainen tieto tai tietojen antamatta jättäminen, joka aiheuttaa ostopäätöksen, jota ilman kyseisiä tietoja ei olisi tehty, on lainvastaista. Totuudenvastainen tieto koskee esimerkiksi tuotteiden kohdalla vääristeltyä saatavuutta, joka voi nopeuttaa ostopäätöksen tekoa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.) Kuvioon 4 on koottu kuluttajansuojalain mukaisen markkinoinnin pääpiirteet.



Kuvio 4. Markkinointi kuluttajansuojalaissa.

5.3 Viherpesu - markkinoinnin vaikutuskeino

Markkinoinnissa käytetään erilaisia vaikutuskeinoja. Viherpesu voidaan luokitella yhdeksi markkinoinnin vaikutuskeinoista, joka vääristelee ja silottelee totuutta. Viherpesussa on kyse positiivisten ympäristötekojen valikoivasta paljastamisesta samalla, kun liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista vaietaan. Toisin sanoen, se on ristiriita yrityksen esittämien ympäristöväittämien ja todellisten ominaisuuksien välillä. Tyypillisesti yritys tavoittelee kilpailuetua valikoimalla, kaunistelemalla tai vääristelemällä liiketoiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Suomessa mainontaa valvoo Kauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto, jonka soveltamissa kansainvälisen markkinoinnin pelisäännöissä määritellään myös hyväksyttävä ympäristömainonta. Myös monet erilaiset järjestöt, kuten Greenpeace, valvovat aktiivisesti mainonnan viherpesua raportoiden siitä verkkosivuillaan kuluttajille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 266; Maailman Kuvalehti 2008.)

Viherpesulle on luotu lista seitsemästä ympäristömarkkinoinnin perussynnistä, joista tässä työssä avataan muutama seuraavan laisesti:

Epämääräisyys: Väite, joka on liian epämääräinen tai laaja, jolloin kuluttajat todennäköisesti ymmärtävät sen väärin. Tuotteen raaka-aineiden voidaan markkinoida koostuvan 100-prosenttisesti luonnon raaka-aineista. Esimerkiksi arsenikki on luonnossa esiintyvä raaka-aine ja kuitenkin samalla terveydelle erittäin haitallinen.

Epäoleellisuus: Viestinnässä käytetään irrelevantteja väitteitä, jotka ovat sinänsä totta. Suosittu väite on kertoa, että tuote ei sisällä CFC-aineita. Kuluttajalle jätetään kuitenkin kertomatta se, että CFC-aineet ovat olleet kiellettyjä lailla jo vuosia.

Pienempi kahdesta pahasta: Tuote, joka jo itsessään on haitallinen ympäristölle, saadaan vaikuttamaan ympäristöystävällisemmältä jonkin ominaisuuden suhteen. Esimerkkinä tästä ovat luomusavukkeet ja autoteollisuus, joka mainostaa vähäpäästöisiä autoja. (The Sins of Greenwashing 2017.)

6 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa tehdään yhteenveto aikaisemmin käsitellyistä aiheista nitoen keskeisimmät opit sosiaalisesta vastuusta, brändistä ja markkinoinnista yhteen. Kappaleen ideana on koota yhtenäinen kuva opinnäytetyön aiheesta.

Opinnäytetyön kolme keskeisintä teemaa ovat sosiaalinen vastuu, brändi ja markkinointi. Yrityksen valittu ja suunniteltu vastuullisuusstrategia vaikuttaa siihen, miten brändistrategiaa rakennetaan ja toteutetaan. Brändistrategia vuorostaan muokkaa markkinoinnissa käytettyjä keinoja, sekä vaikuttaa markkinointiviestinnän ja mainonnan tyyliin.

Sosiaalisessa vastuussa on kyse siitä, että yrityksen sidosryhmiä kohdellaan oikeudenmukaisesti. Yrityksen sidosryhmiin lasketaan kaikki, joihin yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan sekä kaikki, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat yritykseen. Sidosryhmiä voi siis esimerkiksi olla yrityksen henkilöstö ja asiakkaat. Sidosryhmien oikeuksia laiminlyövä yritys ei herätä luottamusta, joten tyytyväisyyden takaus on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Oleellista on myös tunnistaa yritykselle tärkeimmät sidosryhmät, ja priorisoida heidän tarpeen muiden edelle. Vastuullisuustoimilla on suuri rooli luottamuksen luomisessa. Yhtenä hyvänä keinona tähän on markkinointiviestintä, jolla luottamuksen syntymistä voidaan edesauttaa.

Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy kuluttajien mielessä yrityksen imagon ja maineen seurauksena. Brändikuva muodostuu kuluttajien mielessä kaikista kokemuksista ja kohtaamisista brändin kanssa. Tämän takia brändin on oltava johdonmukainen yhdessä yrityksen muun toiminnan kanssa. Pelkästään vastuullisuudesta markkinoimisen lisäksi pitäisi valitun vastuullisuusstrategian tulla näkyviin myös brändissä. Sen sijaan, että vastuullisuudesta vain tiedotetaan, olisi parempi antaa tekojen puhua puolestaan. Tämä luo samalla yhden keinon lisää erottautua kilpailijoista. Lisäksi brändin arvон suojeleminen on yritykselle tärkeää, sillä hyvästä brändistä on suojaa, jos yritys tekee virheen julkisesti. Hyvä asiakasuskollisuus ja maine auttavat selviytymään haastavistakin ajoista.

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa, nostaa hyödykkeen kysyntää sekä edistää sen myyntiä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin yhteen markkinoinnin 4 P:stä, eli markkinointiviestintään, jolla luodaan mielikuvia yrityksestä sekä viestitään sen vastuullisuudesta. Markkinointiviestintää ei kuitenkaan kannata hyödyntää, ennen kuin

itse hyödyke ja siihen liittyvät toiminnot ovat kunnossa, sillä se ei esimerkiksi korvaa huonoa asiakaskokemusta. Vastuullisuusstrategian toimien lisäksi markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda luottamusta yritykseen. Tämän takia kuluttajien luottamusta ei saa käyttää väärin. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa tai sopimatonta vaan sen tulisi olla todenmukaista ja läpinäkyvää. Suomessa markkinointia valvoo Mainonnan eettinen neuvosto, joka kuitenkin käsittelee markkinointia vain siitä näkökulmasta, onko se Kansainvälisen Kauppakamarin sääntöjen perusteella hyvän tavan mukaista. Viherpesu on yksi markkinoinnin vaikutuskeinoista. Siinä yhtä ympäristölle positiivista ominaisuutta korostetaan samalla, kun vaietaan toisesta liiketoiminnasta johtuvasta negatiivisesta ympäristövaikutuksesta. Usein tällä yritetään saada erottuvaa kilpailuetua. Etenkin autoteollisuuden hybridi- ja sähköautot ovat hyvä esimerkki viherpesusta.

Vastuullisen yrityksen kannattaa viestiä tarpeeksi vastuullisuustoimista. Markkinointi auttaa vahvistamaan brändiä, jos se tehdään oikeilla keinoilla. Tästä syystä markkinointia pitäisi käyttää entistä enemmän hyödyksi vastuullisstrategiassa, joka ohjaa brändiä ja markkinointia.

7 Produkti: Opas markkinoinnin vastuullisuudesta

Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyötä varten laadittu projektisuunnitelma ja aikataulu. Kappaleessa tarkastellaan myös aineiston keruumenetelmiä ja luotettavuutta. Viimeiseksi käydään läpi, miten suunnitellussa aikataulussa pysyttiin.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena oli teorian pohjalta rakentaa opas markkinoinnin vastuullisuudesta, jota toimeksiantaja voi käyttää materiaalina kursseilla ja opiskelijoille itseopiskelumateriaalina. Työn aihe valikoitui kirjoittajan omasta kiinnostuksesta markkinointiin ja sen vastuullisuuteen. Opas toteutettiin PowerPointin muodossa ja se on tämän työn ensimmäisessä liitteessä. Opinnäytetyö tulee olemaan julkinen, jolloin muutkin kuin Haaga-Helian opiskelijat voivat hyödyntää sitä.

7.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi voi olla monella tapaa haastava ja voimia vievä. Osa prosessin suunnittelua oli kartoittaa mahdollisia riskejä, joita työtä tehdessä voi kohdata. Arvioin kolme riskiä, jotka voisivat olla uhaksi prosessin etenemiselle. Riskit on kuvattu alla olevassa kuviossa 5. Prosessin aikana en sairastellut tai joutunut työkiireisiin. Motivaation puutetta esiintyi muutamia kertoja. Näistä tilanteista selvisin hyvin pitämällä vapaata työn teosta suunnitelluilla vapaaviikoilla. Tilanteissa, joissa en päässyt eteenpäin, juttelin ohjaajani kanssa. Tämä auttoi selvittämään ongelmatilanteet ja pääsemään taas työn pariin.

Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu?	Mitä teen, jos se toteutuu?
Sairastuminen	Syön terveellisesti, nukun tarpeeksi ja liikun säännöllisesti	Varaan aikatauluun aikaa mahdolliselle sairastumiselle, jotta työ ei viivästy sen takia.
Työkiireet	Ilmoitan töihin, että en voi tehdä lisätunteja.	Jos saan lisätunteja, pyrin luovuttamaan ne muille työntekijöille.
Motivaation puute	Jätän aikatauluun vapaa-aikaa, jotten kuormita itseäni liikaa.	Käytän aikatauluun varattua vapaa-aikaa, ja teen itselleni mieluisia asioita. Juttelen ohjaajani kanssa.

Kuvio 5. Arvioidut riskit

Tarkoituksena tälle opinnäytetyölle oli teorian pohjalta valmistaa opetusmateriaalina käytettävä opas markkinoinnin vastuullisuudesta. Opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin aikataulun asettamisesta (kuvio 6), joka perustui Haaga-Helian opinnäytetyöohjaajien tekemään pohjaan. Alkuperäisessä aikataulussa teorian ja produktin laatimiselle oli annettu yhtä paljon aikaa, teorialle viikot 42-50 ja produktille 52-4. Tarkoituksena oli saada teoria valmiiksi ennen produktin aloittamista. Viikoille 5-7 tarkoituksena oli viimeistellä työtä ja hioa se valmiiksi. Opinnäytetyö oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus saada valmiiksi viikoilla 9-10 ja lopullinen työ palautettaisiin Urkundiin viikolla 11. Aikatauluun jätettiin tyhjiä viikkoja mahdollisia viivästyksiä, esimerkiksi sairastumisia ja motivaation puutetta varten. Nämä tyhjät viikot antoivat joustoa aikatauluun, eikä työtä tarvinnut tehdä liian intensiivisellä tahdilla. Tämä oli osaltaan varmistamassa, ettei kirjoittajalle synny liiallista stressiä tai voipumusta prosessin aikana. Toteutunut aikataulu ja prosessi käsitellään kappaleessa 7.3.



Kuvio 6. Alkuperäinen aikataulu.

7.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tavoitteeni oli etsiä ja käyttää monipuolisesti eri lähteitä teorian aikaansaamiseksi, jonka pohjalta tein tuotoksen, eli vastuullisen markkinoinnin oppaan. Kirjalähteitä etsiessä käytin hyväksi koulun kirjastoa, josta löytyi monipuolisesti kirjallisuutta markkinoinnista ja vastuullisuudesta. Jokaista löytämäni kirjaa en kuitenkaan voinut käyttää lähteenä ja oleellisten kohtien löytäminen tekstistä vei aikaa. Koin koulun kirjastosta löytyneiden kirjalähteiden olevan luotettavia, sillä kirjaston valikoima on laadittu tarkoilla kriteereillä. Verkkolähteitä etsin eri hakusanoilla. Verkkolähteiden kohdalla oli vielä tärkeämpää pohtia lähteen korrektiutta ja luotettavuutta, sillä verkossa kuka tahansa voi kirjoittaa mitä tahansa. Päädyin valitsemaan verkkolähteiksi vain virallisia ja ammattimaisia sivustoja, kuten valtakunnallisesti arvostettuja uutis- ja ammattisivustoja. Lähteitä olisi ollut verkossa valtavasti, mutta suurimman osan jouduin hylkäämään lähteen ollessa kyseenalainen. Koen onnistuneeni löytämään työni lähteiksi hyviä, luotettavia ja monipuolisia lähteitä.

7.3 Toteutus

Ensimmäisenä vaiheena oli kirjoittaa tarvittava ja oleellinen teoria aiheesta. Pääosin teoria valmistui viikkojen 43-3 aikana, jonka jälkeen siihen on tehty vain pieniä muutoksia. Alkuperäinen suunnitelma oli, että teoria olisi valmis viikkoon 50 mennessä. Oppaan tekemiseen varasin aikaa viikoille 52-4. Teoriaa kirjoittaessani sain tuntumaa siitä, miten paljon isompi prosessi teorian kirjoittaminen olisi verrattuna oppaan laatimiseen. Päätin antaa teorialle huomattavasti enemmän aikaa viikolle 3 asti. Tämän jälkeen pidin työn teosta vapaata korjaten ja lisäten välillä pieniä osuuksia työhön viikkoon 6 asti. Oppaan aloitus ajoittui samalle viikolle (vk 6). Opas valmistui viikolla 7. Oppaan rakenne myötäilee opinnäytetyön rakennetta, sillä asiat esitetään samassa hyväksi koetussa järjestyksessä. Opas valmistui huomattavasti nopeammin, kun mitä alkuperäiseen aikatauluun oli varattu aikaa. Opinnäytetyöhön tehtiin viimeiset korjausehdotukset ja muutokset viikolla 8. Urkundiin lähetys tehtiin viikolla 9. Viimeiset korjausehdotukset ja työn palautus tehtiin viikolla 10. Toteutunut aikataulu on kuvattu kuviossa 7. Opas on tämän opinnäytetyön ensimmäisenä liitteenä. Opinnäytetyö valmistui viikon etuajassa alkuperäisestä aikataulusta, vaikka prosessin sisällä eri työvaiheisiin varattu aika, tässä tapauksessa teorialle varattu aika, muuttui.

Olin koko työprosessin ajan terveenä, joten suurilta aikatauluhäiriöiltä ja viivästyksiltä vältyttiin. Motivaation puute ilmestyi muutamaan kertaan. Siihen ratkaisuna käytin ennakoidun mukaisesti aikatauluun otettuja vapaaviikkoja, jotka käytin mieluisan tekemisen parissa. Selvisin työstä ilman suurempia stressitekijöitä, vaikka mukaan

mahtuikin muutama epätoivon hetki haastavia englanninkielisiä lauserakenteita käännettäessä.



Kuvio 7. Toteutunut aikataulu.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas markkinoinnin vastuullisuudesta toimeksiantajalle Haaga-Helialle. Mielestäni tavoite täyttyi ja laadittu opas on yhdessä koko opinnäytetyön kanssa hyödyllinen sekä toimeksiantajalle, että muille lukijoille.

Markkinointi yhdessä muun liiketoiminnan kanssa digitalisoituu jatkossa vielä enemmän. Kuluttajilla on paljon tietoa saatavilla eri yritysten toimintatavoista ja historioista vastuullisuuden osalta. Yritysten markkinoinnin tuleekin vastata kuluttajien kysymyksiin vastuullisuudesta ja toteuttaa markkinointiviestintää vastuullisesti. Kuluttajansuojalaki suojelee kuluttajaa markkinoinnin vaaroilta ja muutenkin tietoisuus vastuullisesta markkinoinnista on lisääntymässä. Mielestäni aihe on erittäin ajankohtainen, juurikin näiden seikkojen takia. Kuluttajilta ei voida enää salata vastuullisuuteen liittyviä asioita yhtä tehokkaasti, kun aikaisemmin, joten yritysten on oltava valveutuneita tällä saralla. Kuten työssä käy ilmi, vastuullisuus markkinointiviestinnässä ja mainonnassa ei kuitenkaan ole yksioikoista. Tulkinnan varaa tilanteisiin löytyy. Kuluttajien luottamusta väärinkäyttäneille markkinoijille ole vakavia rangaistuksia samalla tavalla, kuin esimerkiksi lääkäreille, joten väärinkäytöksiä varmasti esiintyy jatkossakin. Tämä työ voi toimia välineenä niin työntekijöille kuin opiskelijoillekin tutustua markkinoinnin vastuulliseen puoleen.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantaja Haaga-Helia pystyy käyttämään opasta hyödykseen markkinoinnin kursseilla. Opetusta voidaan syventää markkinoinnin perusteista sen vastuullisuuteen ja näin antaa opiskelijoille laajempi kuva markkinoinnista. Usein päällimmäinen mielikuva markkinoinnista voi olla pinnallinen ja manipuloiva. Laatimani opas yhdessä opinnäytetyön kanssa auttaa ymmärtämään, että markkinointia voidaan käyttää myynnin edistämisen ohella myös vastuullisuudesta viestimiseen. Tämä avaa opiskelijoille markkinoinnin mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja laajemmin.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koin koko opinnäytetyöprosessin helpommaksi, kuin mitä olin alun perin odottanut. Opinnäytetyöstä oltiin maalailtu kauhukuvia jo opintojen alussa, joten odotin prosessin olevan huomattavan raskas ja pitkä. Vaikka prosessi on ollut pitkä ja haastava, olin kuitenkin väärässä.

Teoriaa aloittaessani huomasin, että yksi ensimmäisistä haasteista oli hyvien lähteiden löytäminen. Etsin kirjoituksen alussa aineistoa monipuolisesti niin kirjoista kuin verkostakin. Markkinoinnista on olemassa runsaasti aineistoa, joten jokaisen lähteen hyödyllisyyden analysoiminen oli oleellista alusta asti. Teoria valmistui mielestäni melko helposti löytäessäni hyvät lähteet, joista sain kirjoitettua paljon sisältöä työhöni. Markkinointi ei ole kovin monimutkaista, ja huomasin monen lähteen kertovan asioita samoilla tavoilla. Koin paikoitellen haastavaksi löytää lähteitä eriävillä mielipiteillä. Selvitin haasteet kuitenkin käyttämällä eri hakusanoja monipuolisempien lähteiden löytämiseksi.

Koen oppineeni työn teon aikana lisää markkinoinnista ja syventäneeni etenkin markkinoinnin vastuullisuuden ymmärrystä merkittävästi. Myyntityön koulutusohjelmassa markkinoinnista opiskellaan vain perusteet. Tavoittelen kuitenkin tulevaisuuden työtehtäviä enemmän markkinoinnin kuin myynnin puolelta, joten opinnäytetyön tekeminen markkinoinnista on osoittautunut hyödylliseksi kokemukseksi.

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. 2017. Marketing: An Introduction. Pearson Education. Harlow.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

The Branding Journal 2015. What is Branding? Luettavissa:
<http://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Luettu:
19.11.2017.

Brandnews 2017. Mikä on brändi? Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.
Luettu: 17.11.2017.

Branding Strategy Insider 2015a. Shifting Brand Responsibility. Luettavissa:
<https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/05/shifting-brand-responsibility.html#.WhFt27ZDx-U>. Luettu: 19.11.2017.

Branding Strategy Insider 2015b. Brands Face A New Era In Social Responsibility.
Luettavissa: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/brands-face-a-new-era-in-social-responsibility.html#.WhFt4LZDx-U>. Luettu: 8.12.2017.

Codes Centre 2017. ICC code. Luettavissa: <http://www.codescentre.com/icc-code.aspx#gen5>. Luettu: 14.11.2017.

Eagle, L., Dahl, S. 2015. Marketing Ethics & Society. 2015. SAGE. Los Angeles.

The Guardian 2015. Don't brand your business with the label 'ethical'. Luettavissa:
<https://www.theguardian.com/media-network/2015/mar/26/brand-business-ethical-lush>.
Luettu: 31.10.2017.

Harmaala, M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro. Helsinki.

Huffington Post 2016. Why Corporate Social Responsibility is Essential for Brand Strategy. Luettavissa: https://www.huffingtonpost.com/brian-hughes/why-corporate-social-resp_b_9282246.html. Luettu: 10.12.2017.

Institute of Public Relations 2011. Prioritizing Stakeholders for Public Relations.

Luettavissa: <http://www.instituteforpr.org/prioritizing-stakeholders/>. Luettu: 8.12.2017.

Kansainvälinen kauppakamari 2012. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n

Markkinointisäännöt 2011. Luettavissa: [https://www.icc.fi/wp-](https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf)

[content/uploads/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf](https://www.icc.fi/wp-content/uploads/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf). Luettu: 10.12.2017.

Kauppakamari 2017. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Luettavissa:

<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>. Luettu: 8.11.2017.

Kotler, P., Keller, K. 2016. Marketing management. Pearson. Boston.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Luettavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/>. Luettu: 14.11.2017.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Maailman Kuvalehti 2008. Yritysten vihreys on monen sävyistä. Luettavissa:

<https://www.maailmankuvalehti.fi/node/623>. Luettu: 14.11.2017.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Marketing-School.org 2017. Ethical Marketing. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/ethical-marketing.html#link1>. Luettu: 31.10.2017.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Porvoo.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki.

Savuton Suomi 2030. 2017. Suomen tupakkalaki on menestystarina. Luettavissa:

<http://savutonsuomi.fi/suomen-tupakkalaki-on-menestystarina/>. Luettu: 8.11.2017.

The Sins of Greenwashing. 2017. The Seven Sins. Luettavissa:

<http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>. Luettu: 14.11.2017.

Spec India 2018. Corporate Social Responsibilities. Luettavissa: [https://www.spec-](https://www.spec-india.com/about-us/corporate-social-responsibilities/)

[india.com/about-us/corporate-social-responsibilities/](https://www.spec-india.com/about-us/corporate-social-responsibilities/). Luettu: 23.2.2018.

Suomen YK-liitto. 2017. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Luettavissa:
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>. Luettu: 11.12.2017.

Taloussanomat. 2014. Ystävät nuo lapsien - näin yritykset tekivät hyvää. Luettavissa:
<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001860796.html>. Luettu: 10.12.2017.

Truth in Advertising. 2012. The Ugly Truth About the Beauty Industry. Luettavissa:
<https://www.truthinadvertising.org/the-ugly-truth-about-the-beauty-industry/>. Luettu:
14.11.2017.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto. Helsinki.

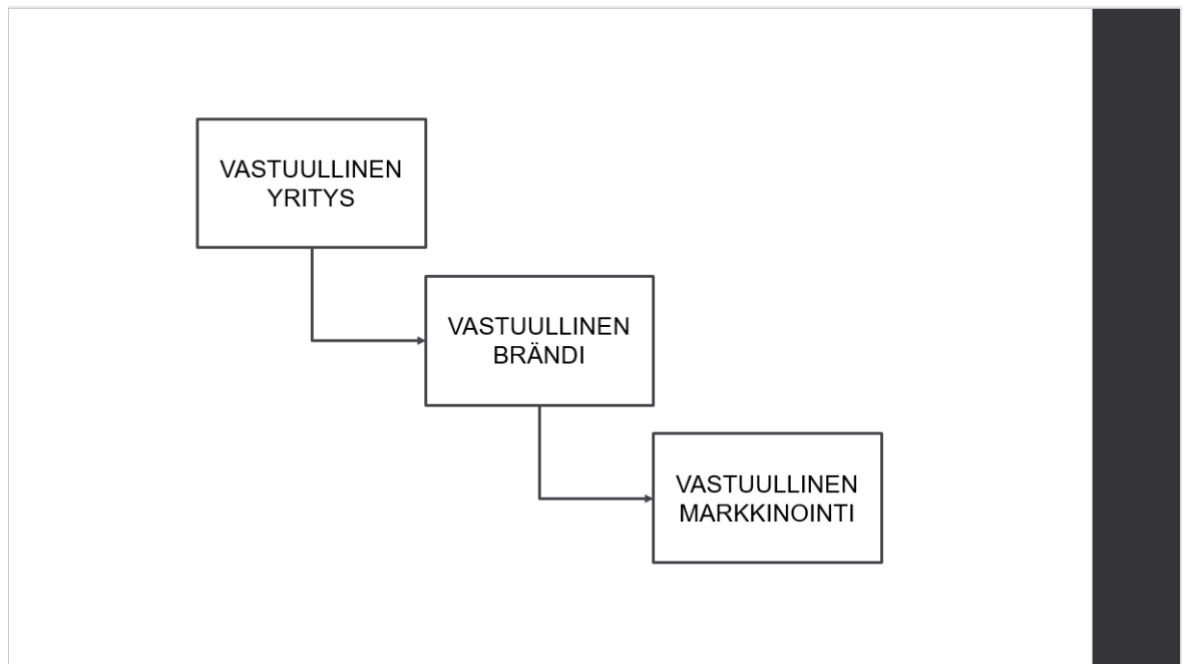
WordStream 2017. Ethical Marketing: 5 Examples of Companies with a Conscience.
Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>. Luettu:
7.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön tuotos



<h2>SISÄLLYS</h2> <ol style="list-style-type: none">1. SOSIAALINEN VASTUU2. BRÄNDI3. MARKKINOINTI4. MARKKINOINTIViestintä5. KULUTTAJANSUOLAKI6. VASTUULLISUUSMARKKINOINTI7. VIHERPESU8. YHTEENVETO	
---	--



Vastuullinen yritys tekee liiketoimintaa vastuullisesti ja rakentaa brändiään sen mukaisesti. Rakennettu vastuullinen brändi antaa suuntaa vastuulliselle markkinoinnille. Markkinointi on myös apuna brändin rakennuksessa markkinointiviestinnän kautta.

SOSIAALINEN VASTUU

- Yrityksen sosiaalisen vastuun toteuttaminen määrittyy sen sidosryhmien perusteella
- Sidosryhmien oikeuksia laiminlyövä yritys ei herätä luottamusta -> tyytyväisyyden takaus on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä.
 - Esimerkkinä henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen
- Monista sidosryhmistä oleellista tunnistaa tärkeimmät ja priorisoida resursseja näihin

Yrityksen sosiaalisen vastuun toteuttaminen määrittyy sen sidosryhmien perusteella. Sosiaalisessa vastuussa on kyseessä yrityksen sidosryhmien kohtelu oikeudenmukaisesti. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat kaikki, joiden toiminta vaikuttaa yritykseen sekä kaikki, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat yritykseen toimintaan. Esimerkkejä sidosryhmistä ovat asiakkaat ja henkilöstö. Sidosryhmiensä oikeuksia laiminlyövä yritys ei herätä luottamusta. Tämän takia sidosryhmien tyytyväisyyden takaaminen onkin yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Esimerkiksi henkilöstön kannalta vastuullisuus on hyvinvoinnista huolehtiminen ja tasa-arvoinen kohteleminen sukupuoleen tai uskontoon katsomatta.

Kaikkien sidosryhmien parasta ei kuitenkaan voida ajatella. Sen takia on oleellista osata priorisoida sidosryhmiä ja keskittää eniten voimavaroja tärkeimpien ryhmien suhteen ylläpitoon.

SOSIAALINEN VASTUU

- Markkinointiviestinnän avulla luottamusta voidaan rakentaa kertomalla laajemmin yrityksen vastuullisuustoimista sidosryhmille.
- Esimerkkejä sosiaalisesta vastuusta:
 - Henkilöstö – työhyvinvoinnin ja –turvallisuuden takaaminen paremmaksi kuin mitä lainsäädäntö määrää
 - Yhteiskunta – työttömyyden pienentämiseen tähtäävää toimintaa
 - Ympäristö – kierrätyksen ja kestävyys tukeminen

Luottamusta sidosryhmiin voidaan luoda markkinointiviestinnän avulla.

Markkinointiviestinnällä voidaan esimerkiksi kertoa laajemmin yrityksen vastuullisuustoimista ja myytävän hyödykkeen ympäristövaikutuksista. Tavoitteena on valistaa kuluttajia paremmista kulutustavoista ja yrityksen vastuullisuustoimista.

Esimerkkejä sosiaalisesta vastuusta:

Henkilöstön työhyvinvointi ja -turvallisuus tulisi saada paremmaksi, kuin mitä lakisääteinen minimi on. Yhteiskuntaa hyödyttävät toimet voivat olla työllisyyden pienentämiseen tähtäävää toimintaa, esimerkiksi nuorten ja pitkäaikaistyöttömien aktivoiminen ja rekrytointi. Ympäristöä ajatellen yrityksen täytyy ottaa vastuu kierrätyksen hoitamisesta ja kestävien liiketoimien takaamisesta.

BRÄNDI

- . Brändi on yritykseen liitettävä mielikuva, joka syntyy imagon ja maineen summana.
- . Hyvää brändiä ei voi ostaa, se luodaan ja rakennetaan.
- . Yrityksen koko toiminta ja viestintä täytyy määrittää brändin arvojen, vision ja tavoitteiden mukaiseksi.
 - > yhtenäinen brändi- ja yrityskuva

$$\begin{array}{c} \text{IMAGO} \\ + \\ \text{MAINE} \\ = \\ \text{BRÄNDI} \end{array}$$

Brändi syntyy ihmisten mielessä sen imagon ja maineen summana. Se on mielikuva, joka liitetään yritykseen. Nämä mielikuvat syntyvät kuluttajien mielessä kaikista kohtaamisista brändin kanssa. Hyvää brändiä ei ole mahdollista ostaa, se on luotava ja rakennettava huolellisesti. Yrityksen koko toiminnan ja viestinnän tulisi perustua brändin arvoihin ollakseen yhdenmukainen brändin kanssa. Brändin rakennuksessa ja luomisessa on otettava huomioon yrityksen vastuullisuus. Se tulisi näkyä brändissä.

MARKKINOINTI

- ♦ Markkinoinnin päätavoitteet ovat tuottaa arvoa asiakkaalle, nostaa hyödykkeen kysyntää sekä edistää sen myyntiä.
- ♦ Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin on oltava hyvän tavan mukaista, eikä asiakkaan kannalta saa käyttää sopimatonta menettelyä.
- ♦ Yrityksellä on selkeä kilpailuetu, jos markkinointia tehdään vastuullisesti

ARVON
TUOTTAMINEN

KYSYNNÄN
NOSTAMINEN

MYYNIN
EDISTÄMINEN

Markkinoinnilla on tavoitteena tuottaa arvoa asiakkaille sekä nostaa hyödykkeen kysyntää ja edistää sen myyntiä. Suomen Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi on oltava hyvän tavan mukaista. Siinä ei saa käyttää sopimatonta menettelyä asiakkaan kannalta.

Markkinoinnin on myös oltava läpinäkyvää ja todenmukaista, eikä se saa käyttää hyväksi kuluttajan luottamusta markkinointiin. Suomessa Kuluttajansuojalain lisäksi Markkinoinnin Eettinen Neuvosto valvoo markkinointia siitä näkökulmasta, toteutetaanko sitä hyvän tavan mukaisesti. Yrityksellä on selkeä kilpailuetu kilpailijoihinsa, jos markkinointi viestii yrityksen vastuullisuudesta.

Markkinointi ei lopu hyödykkeen ostohetkeen. Se jatkuu ostotapahtuman jälkeen jälkimarkkinointina, jossa pyritään rakentamaan asiakkaan ja yrityksen välille kestävä asiakassuhde. Tässäkin yrityksellä on selkeä kilpailuetu kilpailijoihinsa, jos markkinointi viestii yrityksen vastuullisuudesta.

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

- ♦ Markkinointiviestinnän kohteena ovat jälleenmyyjät ja kuluttajat, jotka yritetään saada ostamaan
- ♦ Markkinointiviestintää käytetään vastuullisessa markkinoinnissa keinona viestiä kuluttajille yrityksen ja sen hyödykkeiden vastuullisuudesta
- ♦ Vastuullisen markkinointiviestinnän on oltava todenmukaista. Se ei saa vähentää kuluttajan luottamusta markkinointiin.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä P:stä. Sen kohteena ovat jälleenmyyjät ja kuluttajat, jotka yritetään saada ostamaan yrityksen hyödykkeitä.

Perinteisen myynnin edistämisen lisäksi markkinointiviestintää käytetään apuna viestiessä kuluttajille yrityksen vastuullisuudesta. Mainontaa ovat markkinointiviestinnän usein lyhyet ja yksinkertaiset viestit, joilla on tarkoitus tavoittaa laaja ryhmä kuluttajia. Haasteena on kuitenkin sisällyttää lyhyeen viestiin tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta.

Markkinointiviestinnän on myös oltava todenmukaista eikä sekään saa horjuttaa kuluttajan luottamusta markkinointiin.

VASTUULLISUUSMARKKINOINTI

- ♦ Vastuullisuusmarkkinointi antaa kuluttajille tuotetiedon lisäksi informaatiota yrityksestä ja sen toimintatavoista vastuullisuuden näkökulmasta.
- ♦ Vastuullinen markkinointi on ennemminkin yrityksen filosofia, kuin pelkästään strategia, jonka mukaan toimitaan.
- ♦ Tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään parempia päätöksiä kestävän kulutuksen suhteen.

Perinteisen markkinoinnin tavoitteiden lisäksi vastuullinen markkinointi ottaa huomioon yhteiskunnan ja ympäristön. Kuluttajille tarjotaan tuotetiedon lisäksi tietoa yrityksen vastuullisuudesta eri toimintavaiheissa. Vastuullinen markkinointi on yritykselle ennemminkin filosofia, jonka mukaan liiketoimintaa tehdään, kuin pelkästään markkinointistrategia. Koko yrityksen toiminta heijastaa vastuullisuutta, ja markkinointi viestii sen kuluttajille. Sillä pyritään auttamaan kuluttajia tekemään parempia päätöksiä kestävän kulutuksen suhteen sekä tarjoamaan lisää tietoa ympäristöystävällisistä kulutustavoista.

KULUTTAJANSUOJALAKI

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteissa.

1 § (29.8.2008/561)

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

2 § (29.8.2008/561)

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:

- 1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja
- 2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

3 § (29.8.2008/561)

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

4 § (29.8.2008/561)

VIHERPESU - MARKKINOINNIN VAIKUTUSKEINO

- Yksi markkinoinnin vaikutuskeinoista, joka vääristelee ja silottelee totuutta.
- Kyse positiivisten ympäristötekojen valikoivasta paljastamisesta samalla, kun liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista vaetaan.
- Ristiriita yrityksen esittämien ympäristöväättämien ja todellisten ominaisuuksien välillä.
- Kilpailuetua tavoitellaan valikoimalla, kaunistelemalla tai vääristelemällä liiketoiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia.

Viherpesu luokitellaan yhdeksi markkinoinnin vaikutuskeinoista, joka vääristelee ja silottelee totuutta. Siinä on kyse positiivisten ympäristötekojen valikoivasta paljastamisesta samalla, kun liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista vaetaan. Se on siis ristiriita yrityksen esittämien ympäristöväättämien ja todellisten ominaisuuksien välillä. Tyypillisesti yritys tavoittelee kilpailuetua valikoimalla, kaunistelemalla tai vääristelemällä liiketoiminnasta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Alla on kolme esimerkkiä viherpesun synneistä.

VIHERPESU - MARKKINOINNIN VAIKUTUSKEINO

EPÄMÄÄRÄISYYS

Väite, joka on liian epämääräinen tai laaja, jolloin kuluttajat todennäköisesti ymmärtävät sen väärin. Tuotteen raaka-aineiden voidaan markkinoida koostuvan 100-prosenttisesti luonnon raaka-aineista. Esimerkiksi arsenikki on luonnossa esiintyvä raaka-aine ja kuitenkin samalla terveydelle erittäin haitallinen.

EPÄOLEELLISUUS

Viestinnässä käytetään irrelevantteja väitteitä, jotka ovat sinänsä totta. Suositettu väite on kertoa, että tuote ei sisällä CFC-aineita. Kuluttajalle jätetään kuitenkin kertomatta se, että CFC-aineet ovat olleet kiellettyjä lailla jo vuosia.

PIENEMPI KAHDESTA PAHASTA

Tuote, joka jo itsessään on haitallinen ympäristölle, saadaan vaikuttamaan ympäristöystävällisemmältä jonkin ominaisuuden suhteen. Esimerkkinä tästä ovat luomusavukkeet ja autoteollisuus, joka mainostaa vähäpäästöisiä autoja.

Kolme esimerkkiä viherpesun seitsemästä synnistä.

YHTEENVETO

- ◆ Tee markkinointia läpinäkyvästi ja todenmukaisesti Kuluttajansuojalakea noudattaen
- ◆ Älä heikennä sidosryhmien luottamusta markkinointiin
- ◆ Viesti vastuullisuudesta brändin ja markkinointiviestinnän avulla
- ◆ Pidä huolta sidosryhmistä ja rakenna luottamusta